

## SISTEM ADMINISTRASI MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN MS ACCESS DI MC DONALD'S SUTOYO TEGAL

Hanif Maulana<sup>1</sup>, Eko Budiraharjo<sup>2</sup>

Mahasiswa Teknik Industri Universitas Pancasakti Tegal

JL. Halmahera Km. 1 Tegal

email: hanif.maulana701@gmail.com,

ekobudiharjo@yahoo.com

### Abstrak

Perubahan gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari makin mempengaruhi minat masyarakat untuk mengkonsumsi makanan cepat saji. Makanan cepat saji di pilih karena beberapa hal antara lain waktu pemesanan yang singkat dan pelayanan yang baik, rasa, dan mutu perusahaan. Perubahan ini di manfaatkan oleh perusahaan yang menawarkan produk makanan cepat saji. Tegal adalah salah satu kota yg menjadi pilihan Mc Donald's sebagai penyedia makanan yang cepat saji, letaknya yang strategis, menjadi salah satu alasanya, Untuk dapat memenangkan persaingan dalam suatu pemasaran terlebih dahulu menejemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut. Strategi pemasaran tetap harus dijalankan untuk mendapatkan pelanggan setia dari berbagai daerah seperti menyepsonori atau mengadakan *event*, pemberitahuan melalui sosial media tentang menu baru, pembagian brosur promo, sosialisasi kesekolah TK mengenai paket Ulang Tahun. Dengan strategi pemasaran dan sistem administrasi yang baik Mc Donald's Sutoyo Tegal mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan makanan cepat saji lain di kota Tegal.

**Kata Kunci:** Mc Donald's Sutoyo Tegal, strategi, pemasaran, makanan cepat saji.

### 1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan zaman, semakin ketatnya dunia marketing khususnya makanan. Persainganpun tidak dapat dihindari untuk memperebutkan tempat utama dihati konsumen. Hal tersebut selayaknya mengambil pangsa pasar dibidang industri yang mau dijalankan(Hufron, M Arifin & Putra, 2019) .Makanan Cepat saji telah jadi gaya hidup, ciri masyarakat modern (Natadjaja, F, & Setyawan, 2009).Bisnis waralaba restoran siapsaji adalah bisnis yang mempunyai prospek bagus di Indonesia penduduk Indonesia yang besar hingga mencapai 240 juta pada akhir tahun 2011 (www.inilah.com), hal tersebut merupakan peluang yang bagus untuk memasarkan produk makanan dan minuman yang merupakan barang konsumtif (Fitriana, 2001).

Salah satu restoran cepat saji yang cukup banyak konsumennya di Indonesia adalah McDonald's yang menawarkan berbagai jenis makanan cepat saji. McDonald's sudah hadir diberbagai negara di dunia dan mampu mengubah gaya hidup masyarakat global, terutama anak muda (Meilani, Prasetyo, Kamila, & Purnamasari, 2017). Sebagai salah satu pemilik brand global ternama dibidang franchise, tentunya memiliki kebijakan-kebijakan yang dianggap berhasil, sehingga mampu menjadi pemimpin dibidang restoran cepat saji(Haryanto, 2013). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan meningkatkan kepuasan, dengan adanya kepuasan diharapkan pelanggan bersedia melakukan pembelian ulang serta akan melakukan rekomendasi (Fitriana, 2001). Perusahaan juga harus memperhatikan berbagai perkembangan yang terjadi di pasaran supaya pelanggan tidak beralih ke produk lain (Kumalasari, Kumadji, & Latief, 2013).

Semakin banyaknya restoran cepat saji yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut juga telah mengarahkan McDonald's untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaing. Kondisi ini menuntut pihak McDonald's meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan agar citra merek McDonald's semakin melekat dibenak pelanggan (Laila, Rachma, & Priyono, 2017). Perencanaan pemasaran formal merupakan urutan logis kegiatan yang mendorong kepada penyusunan tujuan pemasaran dan perumusan rencana untuk mencapainya (Hari, 2013). Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak restoran. Agar posisi produk dipasar sesuai dengan yang diharapkan, faktor-faktor yang perlu diperhatikan antara lain: pangsa pasar, pelayanan purna jual, kepemilikan informasi tentang pasar, pengendalian distributor, pemasaran, promosi, harga produk, loyalitas pelanggan dan kebijakan produk baru (Ramadhan & Sofiyah, 2013)

McDonald's Sutoyo Tegal sudah memiliki potensi pemasaran yang baik, karena letaknya yang strategis di Jalan Mayjend Sutoyo No. 54, memiliki lokasi strategis yang berada di jalan lintas pantura yang cukup ramai dilalui masyarakat dan berada di pusat kota Tegal. Saluran distribusi dengan dimensi *delivery service*, *drive thru*, dan *eat-in*, serta biaya promosi memiliki pengaruh positif secara keseluruhan (Ilmina, Turgarini, & Pinayani, 2014). Strategi pemasaran harus dijalankan untuk mendapatkan pelanggan setia dari berbagai daerah seperti menyponsori event di daerah kabupaten Tegal, itu adalah salah satu strategi McDonald's untuk memperkenalkannya ke daerah – daerah yang jauh dari kota. Selain itu Mc Donald juga sudah memiliki sistem administrasi yang baik sehingga mempermudah pelanggan dan perusahaan.

## **5. Metodologi**

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif pada Sistem Administrasi Marketing di Mc Donald's Sutoyo Tegal. Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Langkah Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk meneliti sekelompok manusia, suatu kondisi, objek, sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang yang bertujuan membuat gambaran, deskripsi, maupun lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Nazir, 2009). Data dan informasi pada penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan pengamatan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan Mc Donald's untuk mendapatkan konsumen tetap, khususnya anak-anak, karena anak-anak adalah customer masa depan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu memotret kegiatan-kegiatan event yang diadakan oleh Mc Donald' Sutoyo Tegal untuk mengetahui tugas-tugas atau kegiatan yang dilakukan oleh seorang Marketing.

Dalam metode penelitian penulis akan menjelaskan tahapan dalam penyusunan penelitian, sebagai berikut :

### **1. Perumusan masalah**

Pada tahap ini identifikasi permasalahan yang ada pada tempat studi kasus perlu dilaksanakan, hal ini untuk mengetahui permasalahan yang akan dijadikan topik untuk penulisan apakah sesuai dengan kriteria yang ada.

### **2. Observasi**

Observasi ini mencakup pengamatan sistem administrasi marketing di Mc Donald's Sutoyo Tegal.

### 3. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan aplikasi *Ms Access*

yang berkaitan dengan data administrasi marketing Mc Donald's Sutoyo Tegal.

### 4. Analisis/Pembahasan

Analisis/pembahasan dilakukan untuk mendapatkan data kegiatan proses administrasi event, tugas pokok marketing, serta tujuan perusahaan.

### 5. Kesimpulan dan Saran

Pada tahap ini peneliti menyimpulkan hasil analisis/pembahasan mengenai Administrasi Marketing di Mc Donald's Sutoyo Tegal.

## 3. Pembahasan

### Bidang kerja Bagian Marketing McDonal's Sutoyo Tegal

**Pengertian Marketing** adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk, baik barang ataupun jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut disukai dan digunakan oleh khalayak luas. Marketing dalam suatu instansi atau perusahaan selalu berurusan dengan bagaimana cara menyampaikan komunikasi yang baik kepada calon *customer* agar mereka tertarik untuk membeli produk yang kita jual, baik melalui media maupun secara langsung. Atau sering di kaitkan dengan promosi suatu produk.

Adanya marketing dalam suatu perusahaan adalah untuk

**1. Memperkenalkan** yaitu Pada awalnya tugas seorang marketing adalah memperkenalkan produk yang dijual pada suatu perusahaan. Orang tidak akan membeli jika tidak tahu tentang produk yang dijualnya tersebut.

**2. Membujuk** yaitu Banyak cara untuk membujuk *customer* baik langsung maupun tidak langsung, hal ini bisa dilakukan dengan media ataupun secara langsung, contohnya dengan media adalah dengan media televisi, radio, internet, ataupun spanduk. Memberikan desain produk yang menarik, detail yang jelas adalah salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan. Secara langsung adalah dengan komunikasi yang menyenangkan dan sasaran publik yang tepat.

**3. Meningkatkan** adalah Tujuan akhir suatu marketing tak lain yakni meningkatkan penjualan, atau setidaknya mempertahankan pembeli yang sudah ada.

### Tugas Umum :

Tugas umum seorang marketing McDonald's Sutoyo Tegal adalah sebagai berikut :

1. Menangani pemesanan paket ulang tahun.
2. Menangani pemesanan dalam jumlah besar (*Big Order*)
3. Menangani promosi *nation* (promosi yang ada diseluruh McDonald's).
4. Menangani promosi dalam McDonald's Sutoyo Tegal saja.
5. Menangani materi promosi.
6. Menerima materi promosi dari pusat seperti: *translade*, banner, spanduk, poster, *shop blind*.
7. Cetak materi promosi.

8. Menerima *toys* (hadiah untuk paket anak-anak).
9. Menerima kiriman barang-barang marketing seperti perlengkapan untuk ulang tahun.
10. *Tracking* barang yang masuk.
11. Order barang marketing ke pusat.
12. *Tracking* pemesanan uangtahun dan pemesanan besar (*Big Order*).
13. *WOR (Weakly Of Report)* menggunakan aplikasi SDC
14. *Visit Competitor*(dilakukan dalam 1 bualn sekali)
15. Mengadakan kerjasama dengan *Tenant*(suatu instansi yang mau diajak kerjasama).
16. EOM (*inventory* barang marketing yang dilakukan setiap akhir bulan).
17. Perhitungan manual barang-barang marketing.
18. Perhitungan barang-barang marketing dengan menggunakan system.
19. Membuat *event* (setiap 3 bulan sekali).
20. Mencari sponsor *event*.
21. Mengirim deskripsi *event* ke pusat untuk didesain materinya.
22. Mencetak materi *event* yang telah didesain pusat.
23. Mencari peserta *event*.
24. Pelaksanaan *event*.
25. Laporan hasil *event*

### FLOWCART *BIG ORDER*



Sumber: Data Hasil Olah Tahun 2019

#### Penjelasan Cara *Big Order*

Sebelum akan melakukan acara seperti perayaan ulang tahun, mengadakan event atau acara lainnya biasanya customer akan terlebih dahulu melakukan sebuah rencana atau planing terlebih dahulu. Salah satunya seperti menentukan tanggal, hari, waktu pelaksanaan dan konsep yang akan di jalankan seperti apa nantinya. Adapun cara untuk melakukan pemesanan atau Boking Big Order sebagai berikut:

1. Customer datang dan menemui Marketing , di sini customer akan menentukan tanggal, hari serta konsep yang akan di jalankan nantinya.

- Melakukan pembayaran, ada dua pilihan dalam melekukan pembayaran ini yaitu, dengan cara pelunasan langsung, atau DP terlebih dahulu yang selanjutna di bayar seusai acara.
- Pelaksanaan acara, yaitu segala sesuatu yang sudah di rencanakan pada saat pemesanan awal akan di laksanakan sesuai konsep yang di sepakati.

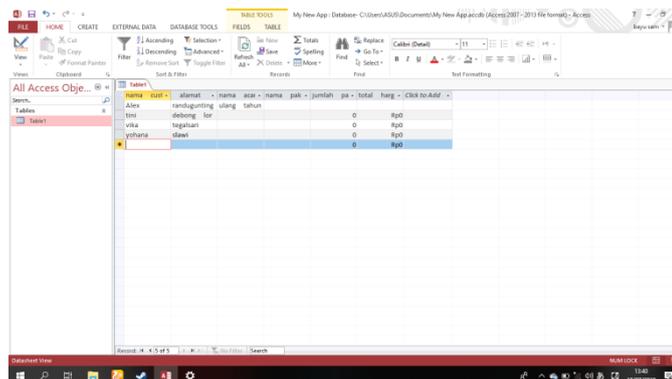
### Data Base Customer *Big Order*

Laporan Data Customer BO Per Bulan

Kode Officer :
Nama Office :
Area/Cabang :
Bulan :

No	Nama Customer	Alamat	Nama Acara	Nama Paket	Jumlah Paket	Total Harga
1	Alex	Randugunting	Ulang Tahun	Gold	30	Rp 1.020.000,00
2	Tini	Debong Lor	Ulang Tahun	Gold	40	Rp 1.360.000,00
3	Vika	Tegalsari	Perpisahan TK	Silver	35	Rp 1.190.000,00
4	Yohana	Slawi	Meeting Kerja	Panas 1	25	Rp 700.000,00
	Total					Rp 4.270.000,00

Sumber: Data Base Hasil Olah Tahun 2019



Sumber : Ms Access 2013

### Harga Paket Ulang Tahun

Gold = Rp 34.000,00

Silver= Rp 34.000,00

### Harga Paket Nasi

Panas 1 = Rp 28.000,00

Panas 2 = Rp 35.000,00

Panas Spesial = 38.000,00

Isi paket termasuk nasi+ayam+minum

Harga bisa berubah setiap tahunnya

### **Perhitungan Pembayaran Paket Ulang Tahun**

Pemesanan Bapak Alex

Jumlah pemesanan paket x harga per paket = Total yang harus di bayarkan

30 x Rp 34.000,00= Rp 1.020.000,00

Biaya yang di bayarkan sudah termasuk MC sebuah acara dan Aksesoris perlengkapan ulang tahun undangan dan dekorasi

### **Perhitungan Pembayaran Paket *Big Order***

Contoh pemesanan Ibu Yohana

Jumlah pemesanan paket x harga per paket = Total yang harus di bayarkan

25 x Rp 28.000,00 = Rp 700.000,00

### **Perhitungan Pembayaran Paket Ulang Tahun**

Pemesanan Ibu Tini

Jumlah pemesanan paket x harga per paket = Total yang harus di bayarkan

40 x Rp 34.000,00= Rp 1.360.000,00

Biaya yang di bayarkan sudah termasuk MC sebuah acara dan Aksesoris perlengkapan ulang tahun undangan dan dekorasi

### **Perhitungan Pembayaran *Big Order***

Pemesanan Ibu Vika

Jumlah pemesanan paket x harga per paket = Total yang harus di bayarkan

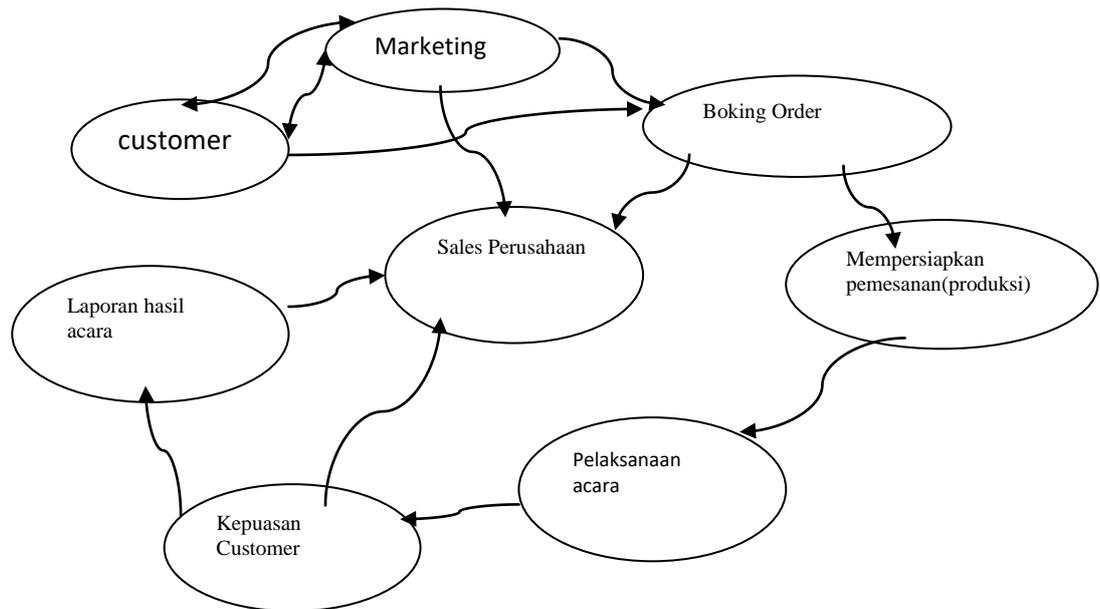
35 x Rp 34.000,00= Rp 1.360.000,00

Untuk total penjualan Big Order pada bulan Januari dari 4 orderan customer yaitu sebesar Rp 4.270.000,00

### **Diagram Casual Loop Sistem**

Model CLD adalah model yang

banyak digunakan dalam pemecahan masalah dengan pendekatan sistem yang mempertimbangkan kompleksitas dinamis dari sistem atau untuk mendukung pendekatan sistem dinamik (Rahma, Anwar and Rachmadi, 2014) Model CLD adalah model yang banyak digunakan dalam pemecahan masalah dengan pendekatan sistem yang mempertimbangkan kompleksitas dinamis dari sistem atau untuk mendukung pendekatan sistem dinamik (Rahma, Anwar and Rachmadi, 2014)



Sumber: Data Hasil Olah Tahun 2019

### Penjelasan

Peran seorang marketing sangatlah penting dalam mempengaruhi kenaikan sales perusahaan, karena peran seorang marketing untuk mempromosikan produk juga untuk menarik customer datang dan membeli suatu produk. Tugas seorang marketing juga mencari customer untuk mengadakan suatu acara seperti, mengadakan event untuk membeli produk dalam jumlah besar (Big Order), yang selanjutnya di bantu untuk disiapkan oleh para crew lain dan menjalankan suatu event atau acara yang akan dia adakan, se usai acara seorang marketing juga harus melaporkan hasil kegiatan dan sales kegiatan tersebut kepada perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi nilai tersendiri bagi perusahaan, karena saat pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik, di lain waktu mereka pasti akan datang kembali karena telah mendapatkan pelayanan yang baik, dan merasa puas akan pelayanan.

### Tugas Khusus :

Tugas Khusus seorang marketing McDonald's Sutoyo Tegal adalah sebagai berikut :

1. Menangani *complain* dari pelanggan.

Dalam suatu perusahaan *complain* atau ketidak puasan pelanggan selalu ada,jika terjadi hal semacam itu maka cara untuk menanganinya adalah :

- Dengarkan keluhan pelanggan.
- Minta maaf atas ketidak puassannya itu.
- Atasi masalah tersebut.
- Ucapkan terimakasih kepada pelanggan telah menyampaikan apa yang dirasakannya kepada kita.

2. Memberikan souvenir kepada pembeli dalam jumlah besar.

Memberikan souvenir kepada pelanggan yang telah membeli produk kita dalam jumlah besar adalah termasuk salah satu strategi marketing untuk mempertahankan pelanggan tersebut.

Dengan memberikan souvenir seperti bantal,payung,ataupun tas akan membuat pelanggan merasa terkesan telah menjadi pelanggan di restaurant kita.

3. Menerima anak yang mendaftar menjadi member mcKids.

McKids adalah sejenis member untuk anak – anak. Anak yang menjadi member McKids mempunyai banyak keuntungan seperti :

- Mendapatkan *ice cream* gratis setiap ia membeli produk tertentu
- Akan mendapatkan hadiah ulang tahun saat ia berulang tahun dengan membawa *foto copy* akte kelahirannya.

4. Mendapatkan 10 produk gratis dengan memesan produk dalam jumlah tertentu saat berulangtahun di McDonald's.

5. Mengadakan *event*.

Diadakannya *event* adalah bertujuan untuk mengenalkan kepada orang- orang bahwa McDonald's salahsatu restaurant yang terkenal di seluruh dunia ada di Tegal , dan menghilangkan kesan mahal di restaurant ini, kebanyakan orang menganggap bahwa restaurant McDonald's adalah restaurant yang mahal,hanya untuk kalangan atas saja,padahal sebenarnya tidak,semua orang bisa menjangkau harganya,dengan kualitas yang selalu dijaga.

*Event* biasanya diadakan setiap 3 bulan sekali,event yang biasanya diadakan adalah seperti :

- Lomba mewarnai untuk anak – anak,
- Lomba peragaan busana anak,
- Kegiatan donor darah,
- Senam pagi,
- Dan banyak lagi event yang lainnya.

#### 4. Kesimpulan

Untuk dapat memenangkan persaingan dalam suatu pemasaran terlebih dahulu menejemen pemasaran harus mengetahui situasi apa yang sedang dialami oleh perusahaan sebelum menentukan strategi apa yang cocok digunakan untuk menghadapi situasi tersebut. Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai peranan penting dalam mensukseskan program pemasaran dari suatu perusahaan. Produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Sesuai dengan tujuan perusahaan bahwa produk kita dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Sisiasi persaingan dan perubahan yang bergerak begitu cepat ini perusahaan ditekan oleh faktor – faktor eksternal seperti perubahan teknologi, ekonomi, sosial kultural, dan pasar. Dan secara internal perusahaan juga menghadapi perubahan organisasi yang tak

kalah peliknya, seperti masalah budaya perusahaan, struktur, karyawan, dan pemegang saham.

### **Daftar Pustaka**

Fitriana (2001) ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mc Dpnald’s Di Kota Semarang’.

Hari, A. H. (2013) ‘Tinjauan Analisa Dimensional Dalam Perencanaan Pemasaran Strategis’, 5(3), pp. 158–166.

Haryanto, R. A. (2013) ‘Strategi Promosi Kualitas Produk Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran McDonald’s Manado’, 1(4), pp. 1465–1473.

Hufron, M Arifin, R. and Putra, R. (2019) ‘Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening’, 8, pp. 56–68.

Ilmina, A., Turgarini, D. and Pinayani, A. (2014) ‘Pengaruh Saluran Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Di Restoran McDonald Se-Kota Bogor’, 1, pp. 15–24.

Kumalasari, I., Kumadji, S. and Latief, W. A. (2013) ‘Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barrier Dan Customer Retention’.

Laila, U. N., Rachma, N. and Priyono, A. A. (2017) ‘Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening’, 6.

Malabay (2008) ‘Pendekatan Sistem Model Causal Loop Diagram ( Cld ) Dalam Memahami Permasalahan Penerimaan’, (Kommit), pp. 20–21.

Meilani, I. V. *et al.* (2017) ‘Analisa Kualitas Layanan Pada Restoran Cepat Saji McDonald ’ s Dago’.

Natadjaja, L., F, R. D. and Setyawan, D. (2009) ‘Studi Pengaruh Visual Merchandise untuk Anak Terhadap Perilaku Pembelian Paket HappyMeal di Restoran McDonald ’ s Surabaya’, 11.

Rahma, R., Anwar, P. and Rachmadi, M. (2014) ‘Sistem Informasi Pesan Antar Pada McDonald ’ s Palembang’, pp. 1–9.

Ramadhan, A. and Sofiyah, F. R. (2013) ‘Analisis SWOT Sebagai Landasan Malam Menentukan Strategi Pemasaran ( studi McDonald ’ s Ring Road )’, 1.